

ANNUAL REPORT

20

UN ANNO DI  
AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

23



# Indice

---

Messaggio dal Presidente	<b>03</b>	Formazione continua	<b>26</b>
I temi più rilevanti del 2023	<b>04</b>	L'attività divulgativa IAP	<b>31</b>
L'attività 2023 in numeri	<b>10</b>	I soci dell'Istituto	<b>35</b>
Monitoraggio influencer marketing	<b>16</b>	Gli organi del Codice	<b>38</b>
La campagna pubblicitaria IAP	<b>21</b>	La nostra storia	<b>41</b>



**IAP** da quasi 60 anni  
fissa le regole per una  
**comunicazione commerciale**  
**“onesta, veritiera e corretta”**

---

Benvenuti nel nostro Report annuale, una vetrina di risultati, progressi e impegni relativi al 2023.

# Risultati, progressi e impegni



Il 2023 è stato il 57° anno di attività dell'Istituto, la cui mission, come è noto, è di **assicurare una buona qualità della comunicazione commerciale in Italia, promuovendo canoni di correttezza e responsabilità.**

Il momento storico non è tra i più semplici perché si registrano **continui mutamenti sociali e tecnologici**, i quali per ovvie ragioni impattano anche sul mondo della comunicazione commerciale e quindi sul sistema dell'Autodisciplina pubblicitaria, il quale, per fortuna, può contare sulla sua tradizionale flessibilità.

Le regole infatti sono in continuo aggiornamento, perché vicine al mercato e ai suoi continui bisogni di nuove regolamentazioni. In alcuni casi, anche grazie alla collaborazione sinergica con altri Enti competenti, alcune innovazioni risultano introdotte per supplire a una evidente incompletezza del quadro normativo pre-esistente. Ad esempio, nel corso del 2023 si è trattato delle **Linee guida sulla pubblicità di crypto asset**, nel 2019 del *Regolamento Digital Chart* e, qualche anno prima, dell'introduzione nel nostro Codice di una specifica norma volta a contrastare il *green washing* (si veda l'art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale).

La provvidenziale elasticità dello strumento autodisciplinare e l'ascolto costante delle esigenze mutevoli della base professionale, fanno sì che il Codice risulti uno strumento regolatorio a volte "precursore" rispetto a quello legislativo nazionale, proprio perché la sua natura di soft law consente di adattarsi agevolmente alle evoluzioni del mercato.

**Una delle tante sfide che sicuramente ci attendono è l'impressionante velocità con cui vengono prodotti nuovi format e nuovi contenuti pubblicitari** che comportano una preliminare esigenza di monitorarli. Una prima risposta si è concretizzata nell'avvio di un progetto pilota a livello europeo che ha consentito al network di diversi istituti di autodisciplina nazionali di monitorare i messaggi pubblicitari online attraverso una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale. Ovviamente il nostro Istituto ha aderito con entusiasmo a tale iniziativa.

Questo è solo l'inizio dell'investimento in simili strumenti da parte dell'Autodisciplina, per permettere a tutti gli utenti di fruire di una **qualità sempre più alta delle comunicazioni commerciali in rete, oltre che consentire agli investitori di individuare sui social con maggiore sicurezza gli spazi più adatti al proprio brand.**

L'obiettivo che l'Istituto continuerà a perseguire è di **offrire al mercato risposte rapide ed autorevoli per condurre gli operatori entro binari di responsabilità e attenzione**, e preservare nel contempo il pubblico dei consumatori dal rischio di ricevere informazioni commerciali fuorvianti o scorrette. Guardando avanti, continueremo a innovarci per adattarci al meglio alle mutevoli dinamiche del mercato, attendendo con fiducia le sfide e le opportunità che ci riserverà l'anno in corso.

**Mario Barbuto**  
Presidente IAP

# I temi più rilevanti del 2023



- *Il futuro dell'influencer marketing*
- *Comunicare la sostenibilità responsabilmente*
- *Linee guida sulle cripto, NFT e trading on-line*

# Il futuro dell' influencer marketing



A partire dal 1° giugno 2023, l'Istituto ha diffuso una versione rinnovata del **Regolamento Digital Chart**, apportando alcuni cambiamenti significativi alla realizzazione di iniziative di endorsement con finalità promozionali di brand e prodotti.

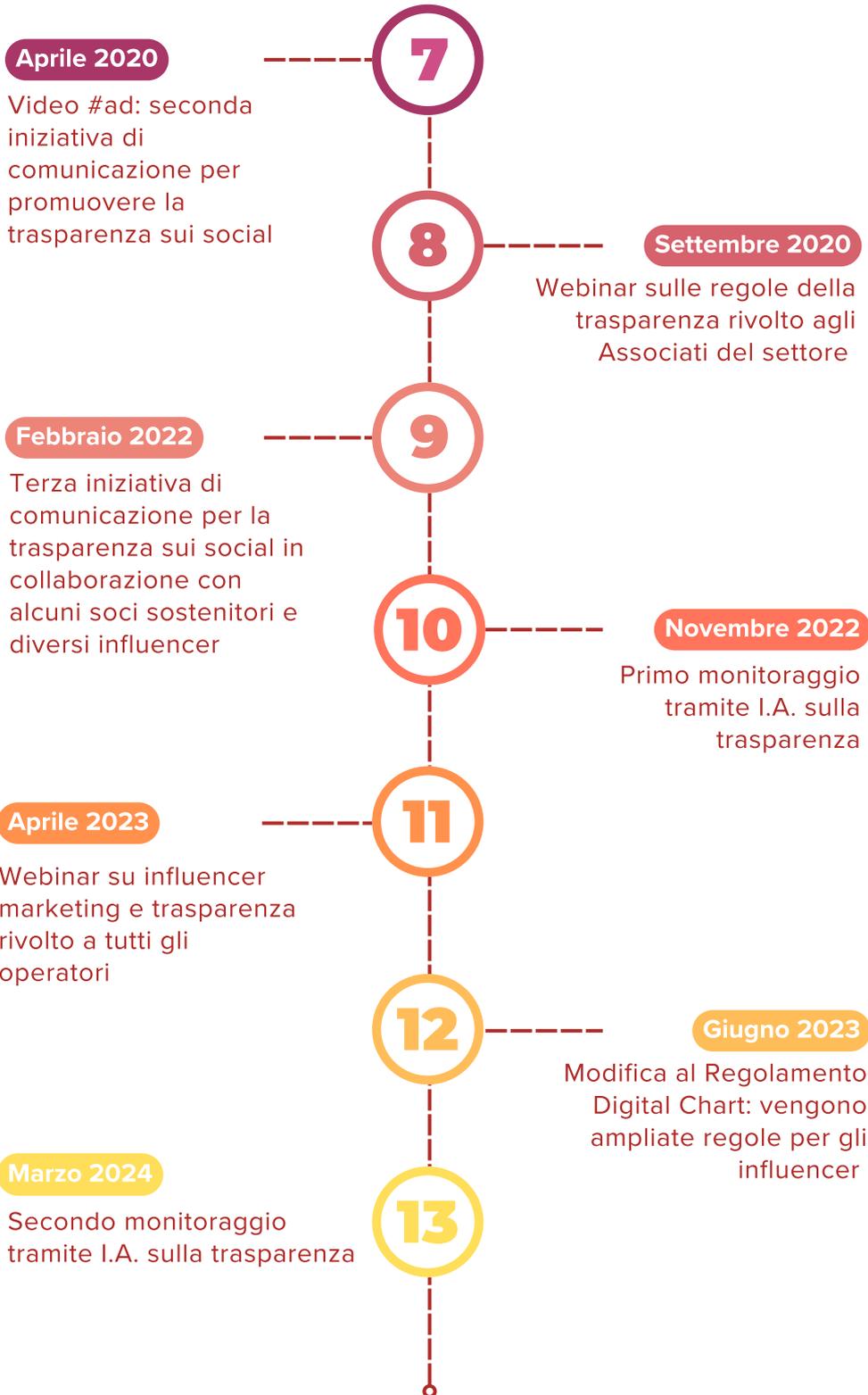
Ecco le novità:

- l'avvertenza che l'indicazione relativa alla **natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di condivisioni o "repost"** dello stesso su altre piattaforme e interfacce online, inclusi i social media;
- la presa d'atto che **gli influencer possano essere non solo umani, ma anche virtuali**, con analoghi obblighi di trasparenza;
- l'esplicitazione delle regole relativamente ad alcune fattispecie, quali la **"call to action"** o il caso dell'utilizzo di **codici sconto** o di pratiche di **"affiliate marketing"**.

Il 2023 è stato anche l'anno di avvio della **consultazione pubblica promossa da Agcom** che ha portato alla stesura di Linee guida volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi. **L'Agcom ha riconosciuto il ruolo svolto dallo IAP**, che già dal 2016, quando il tema dell'influencer marketing era ancora poco discusso ha dato una risposta concreta e operativa per consentire al mercato di crescere e svilupparsi all'insegna della correttezza.



# Timeline Digital Chart



# Timeline Digital Chart

# Comunicare la sostenibilità responsabilmente



La giurisprudenza autodisciplinare, in attesa degli sviluppi comunitari, gioca un ruolo importante nel definire e chiarire i principi cardine dei c.d. **green claims**. L'art. 12 del Codice – Tutela dell'ambiente naturale, introdotto nel 2014 a modifica di una norma precedente più generica, impone standard precisi di correttezza, affinché gli slogan 'ecologici' non divengano frasi di mero uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti e delle aziende.

Considerata l'attualità del tema, nel 2023 l'Istituto ha deciso di dedicare una sezione del sito proprio a questo argomento, illustrando **una breve rassegna esemplificativa di alcuni green claims**, considerato che la giurisprudenza oltre ad essere in continua evoluzione deve tenere conto delle circostanze del caso concreto.

6 sono state le parole-chiave emerse da questa analisi:

- **Ecologico**
- **Biologico**
- **Compostabile**
- **Biodegradabile**
- **Riciclabile**
- **Life Cycle Assessment**

È possibile scaricare la guida alla pagina seguente:

**[Green Claims.](#)**

# Linee guida su cripto, NFT, trading on-line



Si è assistito all'aumento dell'offerta e dello scambio di cripto-attività, oltre che del trading online, fenomeni che hanno una ricaduta sul piano pubblicitario con messaggi che talvolta nascondono insidie anche in ragione delle novità del settore.

Per questa ragione l'Istituto ha ritenuto importante aggiornare **l'art. 27 del Codice di Autodisciplina**, deputato a regolamentare la pubblicità delle operazioni finanziarie, e introdurre delle **linee guida per la comunicazione commerciale delle cripto-attività**. La complessità e la delicatezza della materia, che richiedono innanzi tutto chiarezza e trasparenza nei confronti degli utenti, ha dunque giustificato una regolamentazione ad hoc.

L'intervento autodisciplinare è stato opportuno anche per supplire a un'**incompletezza regolatoria della materia** e perché questi servizi vengono comunque pubblicizzati presso un **pubblico spesso inconsapevole dell'elevato tasso di rischio** ad essi connesso.

È stato anche avviato un tavolo di lavoro della **Commissione di Studio IAP** sul tema, a cui hanno partecipato proattivamente rappresentanti **delle Autorità competenti, di Banca d'Italia e Consob**, apportando contributi tecnici e di coerenza con gli indirizzi sulla materia, nel rispetto delle rispettive competenze e finalità.

# L'attività 2023 in numeri



*L'obiettivo che l'Istituto persegue attraverso il Codice di Autodisciplina è la diffusione di una comunicazione commerciale responsabile, a vantaggio di tutti: delle aziende che richiedono il rispetto delle regole della leale concorrenza; dei cittadini-consumatori che rifiutano messaggi ingannevoli o offensivi; dei mezzi che auspicano che i contenuti editoriali non vengano inquinati da messaggi non graditi al pubblico.*



# Panoramica dei numeri del 2023

— ↓ ↑ Le frecce indicano il confronto con i dati del 2022, pubblicati nella tabella a [questo link](#).

Casi esaminati ↓ **233**      Segnalazioni esterne ↓ **544**      Pareri preventivi ↓ **93**

## Comitato di Controllo

Organo preposto alla tutela del cittadino-consumatore

Casi risolti in via breve ↑ **188**

Ingiunzioni di desistenza ↑ **25**

Totale provvedimenti ↑ **45** (ingiunzioni + istanze) di cui:

Istanze al Giurì ↑ **9**

## Giurì

Organo giudicante che valuta con indipendenza e imparzialità

Istanze di parte ↑ **11**



# Comitato di Controllo

## Pareri preventivi

# 93

### Pareri preventivi

La Sezione Pareri Preventivi del Comitato di Controllo rilascia, in via preventiva, pareri sulla conformità della comunicazione commerciale, sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa, alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano l'interesse del consumatore. Il parere viene rilasciato in forma scritta ed è motivato qualora sia negativo (sfavorevole) o necessiti di alcune correzioni che vengono esplicitate (favorevole con riserva).

↑ **47%**

Favorevoli

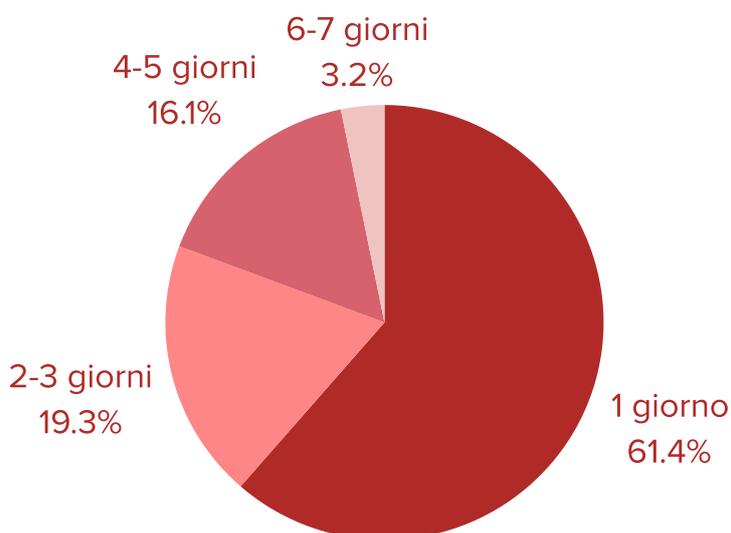
↑ **40%**

Favorevoli con riserva

↓ **13%**

Sfavorevoli

### Tempi di rilascio del parere



# Comitato di Controllo

## Casi risolti in via breve

# 188

### Casi esaminati

Casi definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare, su richiesta del Comitato, il messaggio pubblicitario; nonché casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice.

# 52%

Casi esaminati nell'ambito del monitoraggio interno

# 48%

Casi esaminati a seguito di una segnalazione esterna

#### Messaggio conforme alle norme del Codice, caso archiviato



#### Messaggio modificato dall'inserzionista o di cui si è cessata la diffusione



#### Difetto di giurisdizione (nessuno dei soggetti coinvolti aderisce al sistema autodisciplinare)



# Comitato di Controllo

## Ingiunzioni di desistenza

# 25

### Provvedimenti

Procedimento con cui il Comitato di Controllo ingiunge all'azienda di cessare la diffusione di un messaggio ritenuto non conforme al Codice. L'ingiunzione può essere opposta dal soggetto ingiunto.

## 60%

Tutela del consumatore

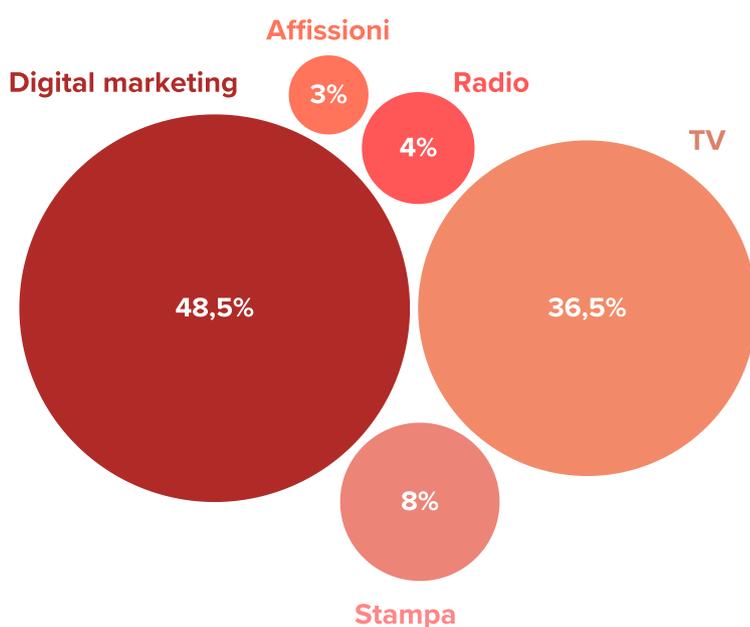
## 28%

Trasparenza Influencer Marketing

## 12%

Tutela del cittadino

### Mezzi di diffusione dei messaggi



## 52%

Cura della persona

## 16%

Food & Alcohol

## 32%

Varie

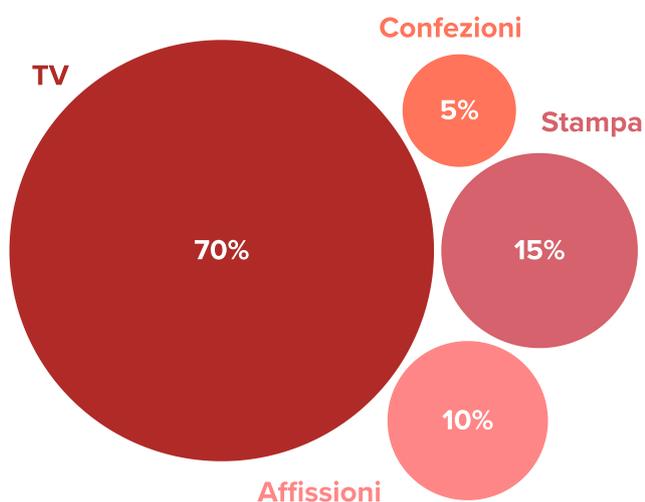
# Giurì Pronunce

## 20

### Provvedimenti

La decisione del Giurì viene comunicata alle parti e pubblicata nell'Archivio online delle decisioni (archivio.iap.it) e per esteso nel sito internet IAP.

#### Mezzi di diffusione dei messaggi



## 11 GIORNI →

Tempo medio dall'avvio del procedimento alla decisione (giorni liberi e lavorativi)

## 55%

Su istanza di aziende ("di parte")

## 45%

Su istanza del Comitato di Controllo

## 40%

Cura della persona

## 35%

Telecomunicazioni

## 25%

Varie

# Monitoraggio influencer marketing



*Le SRO hanno il compito di monitorare la pubblicità, anche quella online. Ecco perché dal 2022 ci siamo attivati anche con strumenti di I.A. per il monitoraggio dell'influencer marketing.*

# Il progetto europeo di monitoraggio tramite I.A.

Sebbene l'Istituto avesse già avviato una propria operazione di monitoraggio sull'influencer marketing grazie alla collaborazione con Buzzoole, è stato a partire dalla primavera 2022 che **ha aderito a un progetto pilota**, promosso e collegato all'EASA, **per monitorare contenuti di influencer marketing attraverso una piattaforma potenziata da algoritmi di intelligenza artificiale.**

**La prima tranche del test sperimentale** - della durata di due mesi - **si è conclusa nel novembre 2023** e ha fatto emergere dati che offrono spunti di riflessione interessanti, grazie anche all'enorme quantità di contenuti che senza procedure automatizzate non sarebbe stato possibile esaminare. **L'obiettivo era quello di verificare il rispetto delle regole di trasparenza alla luce del Codice e del Regolamento Digital Chart.**

Quali prime conclusioni è stato possibile trarre in attesa di proseguire con questo tipo di monitoraggio?

Anzitutto sembrerebbe che il pre-giudizio secondo cui l'influencer marketing sia una sorta di "far west" sul piano della trasparenza ne esca un po' indebolito da analisi come queste.

**I dati attestano**, pur considerando il carattere sperimentale del monitoraggio, **che vi è una diffusa consapevolezza sull'importanza di dichiarare la natura pubblicitaria dei contenuti.**

Una consapevolezza che, riteniamo di poter affermare, è cresciuta di pari passo alla diffusione e conoscenza della Digital Chart, visto che gli indicatori utilizzati coincidono nella stragrande maggioranza dei casi proprio con quelli suggeriti dal Regolamento Digital Chart, ad oggi ancora la sola normativa specifica che disciplina il settore.

**La percentuale dei messaggi scorretti o non ben segnalati suggerisce tuttavia che c'è ancora lavoro da fare, soprattutto sul piano della formazione**, affinché ci sia maggiore padronanza degli strumenti della trasparenza indispensabili per qualsiasi iniziativa di comunicazione commerciale. **È anche cruciale che vengano coinvolti sempre più operatori**, anche quelli attualmente non associati all'IAP. Questa è la direzione in cui l'Istituto si sta muovendo, e per il 2024 il monitoraggio sarà ancora più ampio e con la collaborazione di una Univesrità.



## DATI

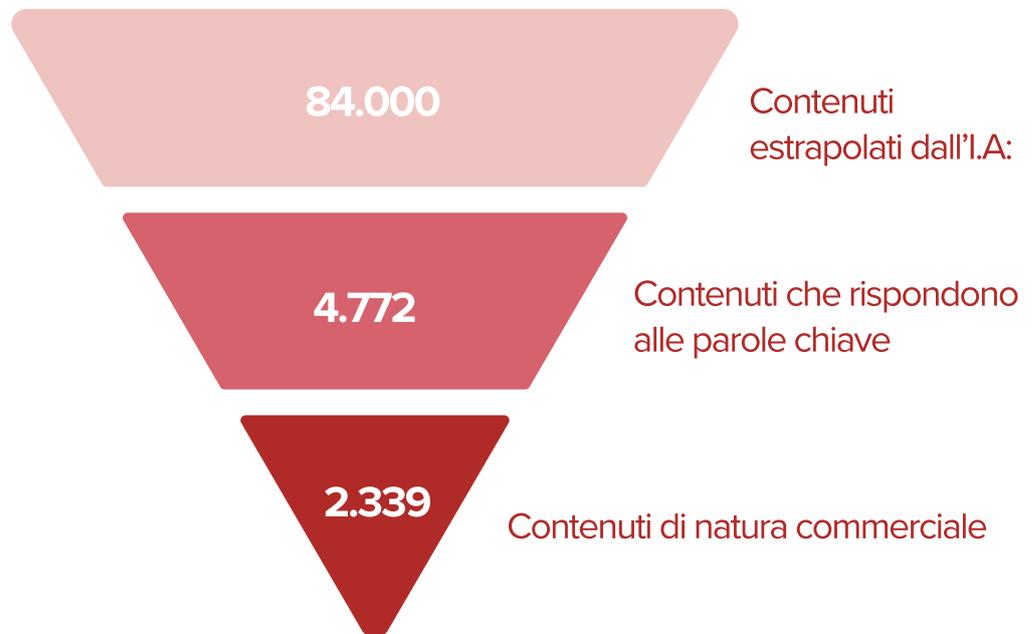
Estrapolati nel periodo di riferimento circa **84.000** contenuti in base ai content creator individuati

## CRITERI DI RICERCA

- **450 Content creator** suddivisi per numero di follower:
  - fino 500K;
  - da 500K a 1ML;
  - oltre 1ML
- **Parole chiave:**
  - avvertenze disclosure
  - termini sintomatici
  - brand

## CONTROLLO DEI CONTENUTI / TRASPARENZA

**Gruppo di lavoro IAP** e nel caso di eventuali violazioni delle norme del Codice coinvolgimento del Comitato di Controllo per le decisioni conseguenti



## parole chiave

#adv  
 advertising  
 #brandambassador  
 ambassador  
 #sponsored  
 collaborazione  
 #collab  
 collaboration  
 paid partnership  
 \*ad  
 #ad

codice sconto  
 collab  
 supplied by  
 gifted by  
 gifted  
 thanks to  
 grazie a  
 #aff  
 discount  
 discount code

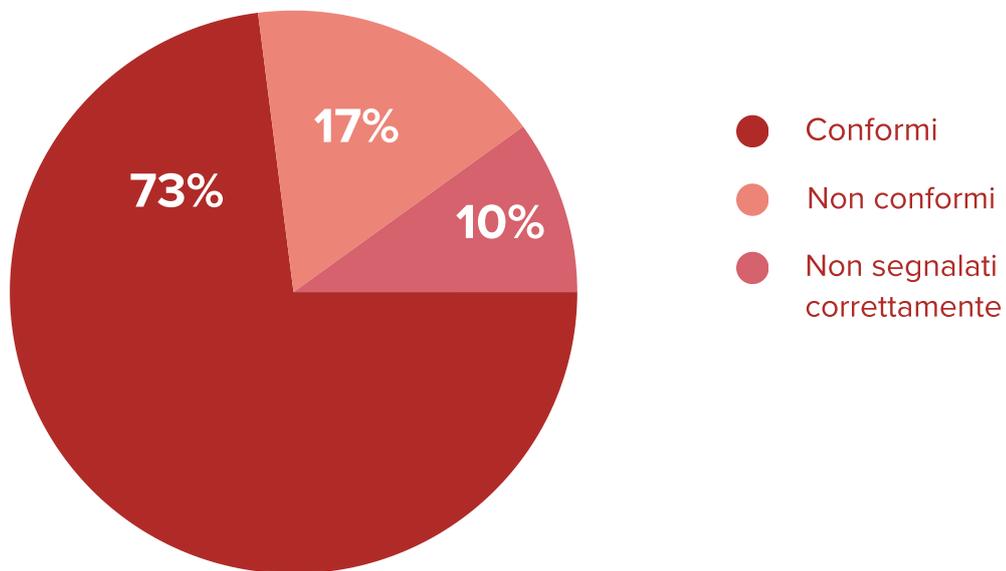
prodotto inviato da  
 haul  
 invitato  
 invited  
 partner  
 regalo  
 #pubblicità  
 #sponsorizzato  
 #sponsorbrand  
 #sponsorizzazione  
 #bloggersponsor

#sponsor  
 #beauty  
 #skincare  
 #beautyroutine  
 #cosmetics  
 #biologico  
 #integrale  
 #naturale  
 #glutine

# Risultati: Instagram, TikTok, YouTube

# 2339

Contenuti pubblicitari analizzati



# La campagna pubblicitaria IAP



*Nel 2023 abbiamo deciso di investire in una nuova campagna pubblicitaria per aumentare la brand awareness e far conoscere meglio i nostri servizi.*

# I visual studiati per promuovere l'Istituto

**La principale mission dell'Autodisciplina pubblicitaria è il controllo dei contenuti pubblicitari**, affinché i messaggi rivolti ai consumatori siano corretti, non ingannevoli, e rispettino la leale concorrenza. **L'Istituto offre però anche strumenti concreti a tutela della creatività pubblicitaria.** La campagna pubblicitaria ideata per il 2023 è stata dedicata proprio alla promozione di questi strumenti di tutela della creatività.

**La campagna, che ha ricevuto il patrocinio della Fondazione Pubblicità Progresso, è stata ideata da Jumble Creative.**

L'idea posta al centro della campagna è semplice e di grande impatto per chi fa pubblicità e vuole farla in modo corretto. Prevenire spiacevoli incidenti di percorso grazie agli strumenti messi a disposizione dall'Istituto agli operatori:

- **per verificare la correttezza dei messaggi prima della loro diffusione;**
- **per tutelare la creatività da possibili "sottrazioni di idee";**
- **per ristabilire la "giustizia" in caso di concorrenza sleale.**

Si tratta di servizi che contribuiscono in modo sostanziale a innalzare il livello qualitativo della pubblicità come **prova di assunzione di responsabilità degli operatori, essenziale per un comparto etico e trasparente.**

La campagna si è articolata in 5 soggetti (di cui uno rivolto al pubblico generale dei consumatori) e in un video dedicato alla regolamentazione dell'influencer marketing.

Questa campagna è stata anche l'occasione per il lancio del nuovo logo dell'Istituto, che si è rinnovato dopo diversi anni, per risultare più "fresco" e immediato, pur conservando la propria consolidata riconoscibilità.

iap.it

# QUANDO LA PUBBLICITÀ ABBAGLIA, C'È IL FILTRO IAP.



Lo **iap** tutela  
i consumatori  
e promuove una  
pubblicità onesta  
e trasparente.

CON IL PATROCINIO DI  
 Fondazione  
Pubblicità  
Progresso

**iap**

istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria

SE QUALCUNO  
TI COPIA,  
TIENILO  
A DEBITA  
ISTANZA.

iap.it

SCOPRI  
COME

Se pensi che  
una pubblicità  
imiti la tua,  
puoi fare  
istanza al Giurì.

CON IL PATROCINIO DI  
Fondazione  
Pubblicità  
Progresso

iap istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria



### Presentare istanza al Giurì

Chiunque ritenga di subire un pregiudizio da una comunicazione commerciale contraria al Codice di Autodisciplina può presentare istanza al Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice in una delle forme previste (adesione, clausola di accettazione), abbia diffuso comunicazioni commerciali ritenute scorrette.



### Richiedere un parere preventivo

Il Comitato di Controllo rilascia, in via preventiva, pareri sulla conformità della comunicazione commerciale, sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente e non può investire profili di mera natura concorrenziale.

PRIMA  
DI INVESTIRE  
SU UN'IDEA,  
ACCERTATI  
CHE NON ABBAIA  
CRITICITÀ.

iap.it

CHIEDI UN  
PARERE

Sai che puoi  
verificare  
preventivamente  
se la tua pubblicità  
rispetta il Codice **iap**?

CON IL PATROCINIO DI  
Fondazione  
Pubblicità  
Progresso

iap istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria

**PRIMA DI LANCIARE  
UNA CAMPAGNA,  
METTILA AL SICURO.** iap.it

Sai che puoi proteggere la tua creatività  
e verificare se è conforme al Codice **iap**?

**SCOPRI  
I NOSTRI  
SERVIZI**



CON IL PATROCINIO DI  
Fondazione  
Pubblicità  
Progresso

**iap** istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria



### **Depositare un'idea creativa**

*Il pre-emption è un deposito presso l'Istituto che permette di attestare la priorità temporale di una creatività così come descritta dal depositante. La protezione ha efficacia per un periodo di 12 mesi dalla data del deposito ed è rinnovabile una sola volta per un analogo periodo.*



### **Regolamento Digital Chart**

*Il messaggio sottolinea l'importanza della trasparenza per la pubblicità online, dove - al di là del numero dei follower - la fiducia della community è l'elemento essenziale per garantire la credibilità e l'autorevolezza dei creator.*

**DA ESSERE SEGUITI  
AD ESSERE INSEGUITI  
IL PASSO È BREVE.**



# Formazione continua: diritto della pubblicità



*I nostri corsi permettono di approfondire temi rilevanti per il settore, come i rapporti IAP / AGCM / AGCOM; l'uso dell'immagine della donna in pubblicità; la tutela dei minori; la regolamentazione della comunicazione commerciale online; la tutela della creatività; i green claim.*

# Webinar **tematici**



## **Comunicare la sostenibilità: le regole per non cadere nel *greenwashing***

La **prof.ssa Chiara Mio** ha illustrato con un approccio pratico le regole e i principi dell'Autodisciplina pubblicitaria per consentire la realizzazione di campagne o claim ambientali corretti, nel rispetto dei consumatori e della leale concorrenza.

### **DOCENTE**

Prof.ssa Chiara Mio, Ordinaria Università Ca' Foscari Venezia,  
Dipartimento di Management  
Introduzione Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP



## **Influencer marketing: le regole della trasparenza**

Promuovere brand, prodotti e servizi sui social attraverso gli influencer è ormai una strategia di comunicazione diffusissima, ma è bene conoscerne le regole. In questo corso, l'**avv. Elisabetta Mina** ha illustrato nella pratica la giurisprudenza che riguarda l'influencer marketing.

### **DOCENTE**

Avv. Elisabetta Mina esperta in protezione e gestione dei diritti di proprietà intellettuale  
Introduzione Salvatore Pastorello, Responsabile area formazione e Coordinamento comunicazione social



## Integratori alimentari: le regole per una pubblicità corretta

L'inserimento degli integratori nella nostra alimentazione è una pratica assai diffusa e il ricorso al veicolo promozionale della pubblicità per questo settore è abbastanza rilevante. Il **dott. Andrea Poli** ha spiegato quindi l'importanza di una comunicazione responsabile nell'ambito della salute e del benessere.

### DOCENTE

Dott. Andrea Poli, Medico farmacologo e Direttore scientifico Centro Studi dell'Alimentazione Nutrition Foundation of Italy  
Introduzione Monica Davò, Responsabile area tecnico-giuridica e Rapporti con l'estero



## Comunicare in trasparenza e correttezza il beauty e i prodotti cosmetici

Il settore del beauty richiede una cura particolare nella comunicazione, considerata la sensibilità dei consumatori riguardo al benessere e al miglioramento dell'aspetto fisico. La **dott.ssa Anna Rosa Ciranni** ha esposto come affrontare con professionalità la pubblicità in questo settore.

### DOCENTE

Dott.ssa Anna Rosa Ciranni, Chimica farmaceutica, Docente di Scienza e tecnologia cosmetiche, Università degli Studi di Siena  
Introduzione Monica Davò, Responsabile area tecnico-giuridica e Rapporti con l'estero

# Corso annuale

## Le regole della pubblicità - attualità e prospettive



Il corso di formazione sul diritto pubblicitario rivolto ad **aziende, professionisti, avvocati, esperti di marketing e di comunicazione** adotta un approccio pratico, articolandosi in 4 moduli:

**1 Le Istituzioni:** questo modulo, comune per tutti i partecipanti, ha fornito il quadro completo delle istituzioni coinvolte nella regolazione della pubblicità nel nostro Paese, attraverso l'intervento dei loro rappresentanti.

**2 Digital advertising:** dedicato all'intelligenza artificiale e al suo rapporto con la creatività, alla brand safety e all'influencer marketing.

**3 Sostenibilità:** le regole da conoscere per evitare comunicazioni ingannevoli per i consumatori, le prospettive di regolamentazione nell'ambito *green claim* e le strategie da adottare contro il *greenwashing*.

**4 Consumatori e imprese:** dedicato alle principali tematiche della regolamentazione della pubblicità che riguardano la tutela dei consumatori e della lecita concorrenza tra le imprese.

La partecipazione al Corso ha permesso di ottenere crediti formativi dall'[Ordine degli Avvocati di Milano](#).

n° **44**

Iscritti nel 2023

n° **16**

Docenti nel 2023

n° **22**

Edizioni

n° **585**

Partecipanti

# Hanno contribuito:



- **Andreis Giorgia**, Avvocato
- **Aria Laura**, Commissario AGCOM
- **Ciranni Anna Rosa**, Chimica farmaceutica, Docente di Scienza e tecnologia cosmetiche - Università di Siena, Componente del Comitato di Controllo
- **Furiosi Paola**, Avvocato
- **Ghirlanda Marianna**, CEO DLV BBDO
- **Guggino Vincenzo**, Segretario Generale IAP
- **Lavinia Francia**, Executive Creative Director di Ogilvy
- **Mancini Antonio**, Direzione Tutela del Consumatore AGCM
- **Marraffino Marisa**, Avvocato e Membro del Comitato di Controllo
- **Massimo Palumbo**, Avvocato
- **Mio Chiara**, Professoressa ordinaria - Dipartimento di Management Università Ca' Foscari Venezia, Membro del Comitato di Controllo
- **Pastorello Salvatore**, Funzionario area tecnico-giuridica IAP
- **Reale Maria Cristina**, Professore Associato di Sociologia del diritto Università dell'Insubria e Membro del Giurì
- **Scorza Guido**, Componente Collegio del Garante per la protezione dei dati personali
- **Tavella Massimo**, Avvocato
- **Testa Paolina**, Avvocato

# L'attività divulgativa IAP



*Ogni anno ci impegniamo nel diffondere la conoscenza sul Codice di Autodisciplina e sul lavoro svolto dall'Istituto a tutela del consumatore e della leale concorrenza.*



# Gli interventi IAP nel corso del 2023

L'Istituto si impegna costantemente nella sua **missione divulgativa**, intraprendendo iniziative per **sensibilizzare il settore pubblicitario** sulle normative vigenti e per **offrire supporto e consulenza** in materia di autodisciplina pubblicitaria.

Svolge un ruolo fondamentale nel garantire che le comunicazioni commerciali rispettino i principi di correttezza, veridicità e tutela dei consumatori. Attraverso la collaborazione e il confronto con le parti interessate ma soprattutto con l'adattamento alle mutevoli esigenze del mercato, **l'Istituto è stato anche nel 2023 un punto di riferimento affidabile per il settore pubblicitario italiano**, contribuendo a promuovere standard elevati e a mantenere la fiducia dei consumatori nell'advertising.

n° **17**

interventi ad eventi in qualità di speaker  
organizzati da Società/Associazioni/Enti

n° **11**

lezioni presso Corsi di Laurea universitari  
e Master del settore

n° **5**

partecipazioni a eventi  
riguardanti il settore pubblicitario

# L'incontro annuale IAP

## 26 ottobre 2023



Il 26 ottobre 2023 si è svolto a Milano l'**appuntamento annuale** organizzato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nel suo **57esimo anno dalla fondazione**.

I due panel di discussione sono stati dedicati a temi molto attuali: **il regolamento comunitario sull'intelligenza artificiale e le direttive europee sui "green claims"**.

Sul primo, gli ospiti della tavola rotonda hanno avuto modo di confrontarsi in merito agli **usi dell'intelligenza artificiale generativa in ambito pubblicitario** e al suo rapporto con il diritto.

Il secondo panel di discussione della giornata ha dato spunti di riflessione **sull'impatto che le direttive europee in arrivo sul tema della sostenibilità potranno avere sulla comunicazione pubblicitaria**.

n° **114**  
partecipanti

↑ **23%**  
rispetto al 2022

n° **11**  
relatori

## Hanno partecipato:

- **Alvisi Chiara**, Ordinario di Diritto privato, Alma Mater Università di Bologna e Membro del Giurì
- **Barbuto Mario**, Presidente IAP
- **Boudet Lucas**, Direttore Generale European Advertising Standards Alliance - EASA
- **Calabrò Giovanni**, Capo di Gabinetto Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
- **Capobianco Maria Teresa**, Partner PwCAdvisory, TMT Industry leader
- **Furiosi Paola**, Legal Director PwC TLS
- **Guggino Vincenzo**, Segretario Generale IAP
- **Lamberti Lucio**, Ordinario di Marketing Analytics Politecnico di Milano
- **Lensi Orlandi Andrea**, Partner PwC TLS
- **Reale Maria Cristina**, Associato di Sociologia del Diritto Università dell'Insubria e Membro del Giurì



# I SOCI dell'Istituto

---

*All'Istituto possono aderire, presentando domanda al Consiglio Direttivo, i soggetti che abbiano uno specifico ruolo e un'effettiva rappresentatività nell'ambito della comunicazione commerciale. Si può aderire in qualità di:*

**SOCIO ORDINARIO**

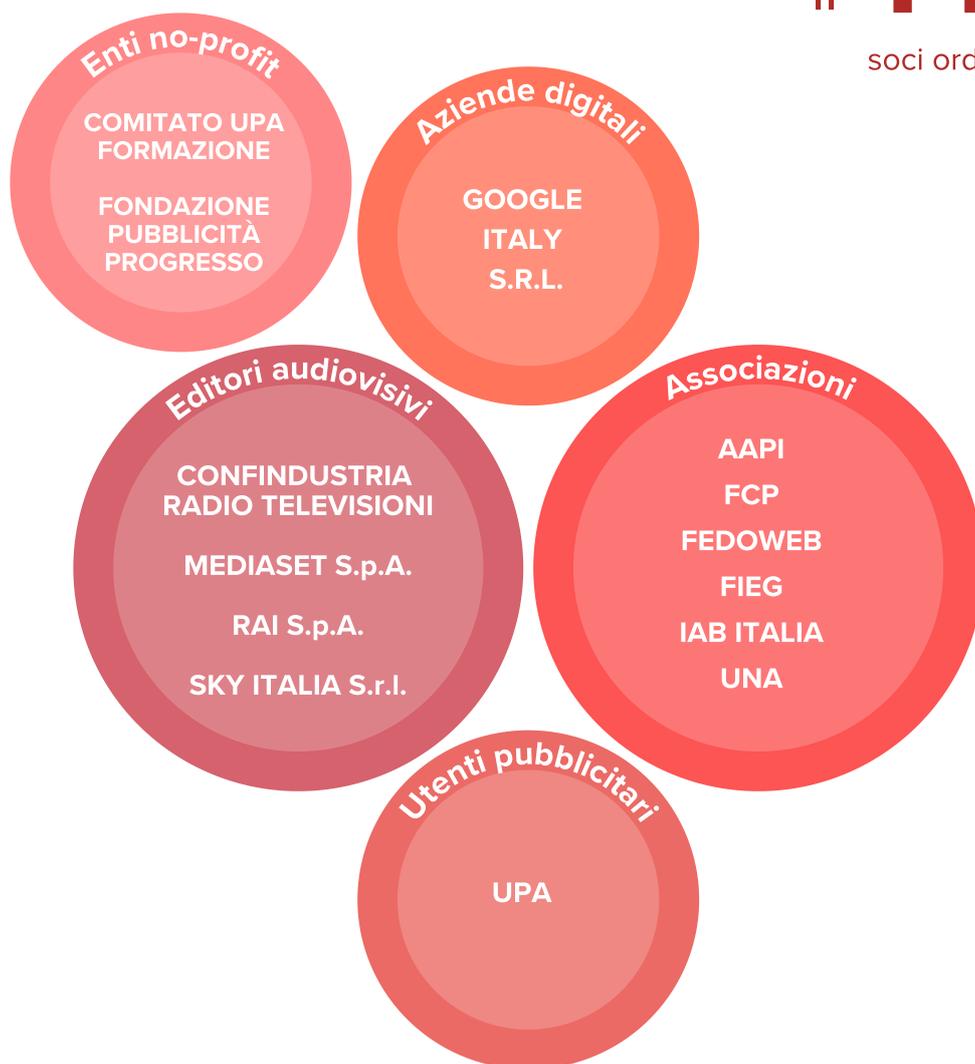
*Siede nel Consiglio Direttivo dell'Istituto e contribuisce a determinarne la politica gestionale.*

**SOCIO SOSTENITORE**

*Partecipa all'Assemblea degli Associati e si impegna a contribuire annualmente all'attività dell'Istituto ed alla realizzazione dei suoi scopi.*

# Soci ordinari

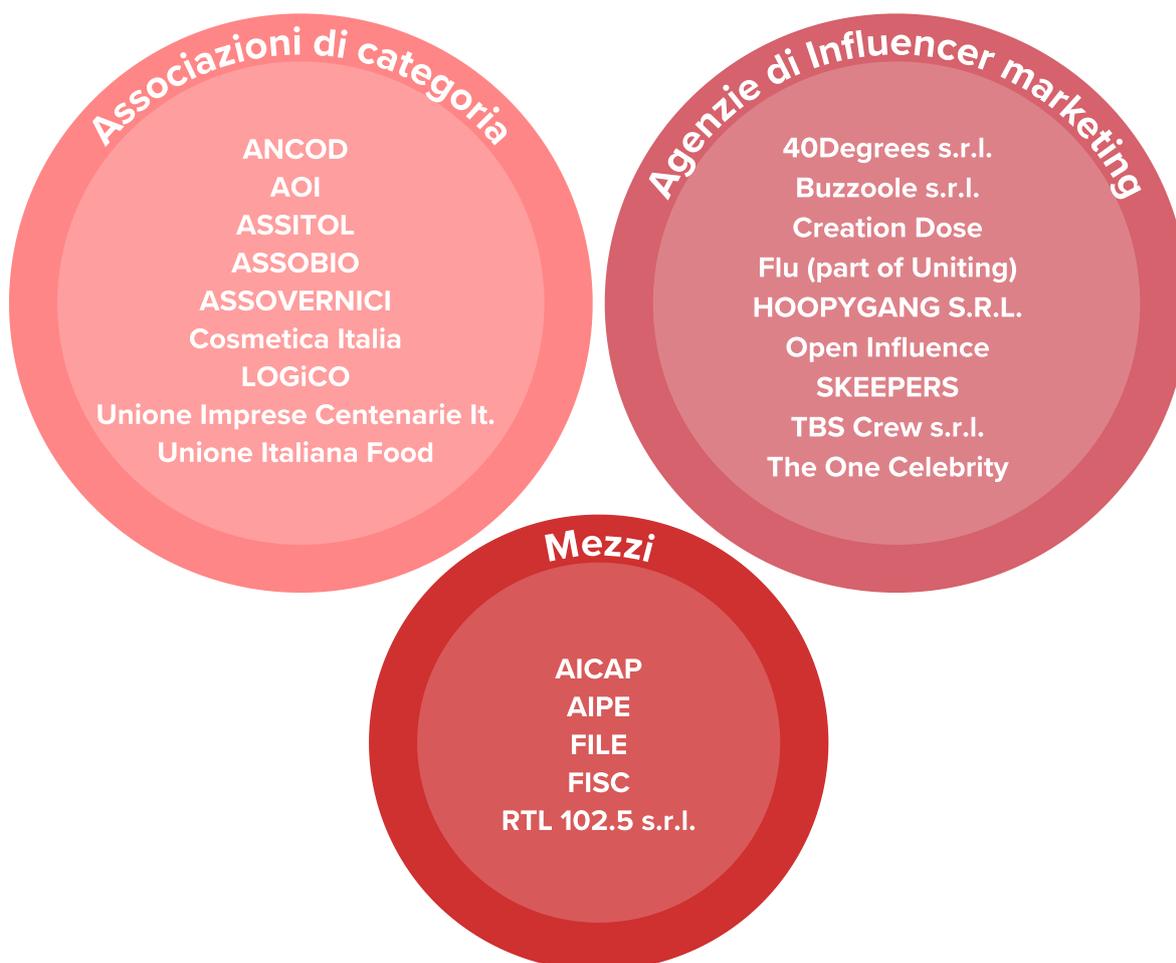
n° **14**  
soci ordinari



# Soci sostenitori

n° **23**

soci sostenitori



# Gli organi del Codice



*Le attività di controllo e giudizio sono affidate rispettivamente al Comitato di Controllo e al Giurì*

# Membri del Giurì

È l'organo che giudica la comunicazione commerciale su domanda del Comitato di Controllo o delle aziende. I suoi membri sono posti in condizione di giudicare con assoluta indipendenza e imparzialità. Se il messaggio è in contrasto con le norme del Codice, ne ordina la cessazione. La decisione viene sempre pubblicata sul sito dell'Istituto.

**Prof. Avv. ANTONIO GAMBARO, Presidente**

Già Ordinario di Diritto Civile, Università degli Studi di Milano. Accademico dei Lincei

**Prof. Avv. VINCENZO DI CATALDO, Vicepresidente**

Già Ordinario di Diritto commerciale, Università degli Studi di Catania

**Prof. Avv. MARIO LIBERTINI, Vicepresidente**

Già Ordinario di Diritto industriale e Diritto commerciale, Università La Sapienza di Roma

**Prof. Avv. GIANMARIA AJANI**

Ordinario di Diritto privato comparato, Università degli Studi di Torino

**Prof.ssa Avv. CHIARA ALVISI**

Ordinaria di Diritto privato, ALMA MATER STUDIORUM – Università di Bologna

**Prof.ssa GIOVANNA COSENZA**

Ordinaria di Semiotica dei nuovi media e Semiotica e storytelling, ALMA MATER STUDIORUM – Università di Bologna

**Prof.ssa Avv. VALERIA FALCE**

Ordinaria di Diritto dell'economia, Università Europea di Roma

**Prof.ssa Avv. GIUSELLA FINOCCHIARO**

Ordinaria di Diritto di Internet e di Diritto privato ALMA MATER STUDIORUM – Università di Bologna

**Prof. Avv. GIUSEPPE MANFREDI**

Ordinario di Diritto amministrativo, Università Cattolica di Piacenza

**Prof. Avv. UGO MINNECI**

Associato di Diritto commerciale, Università degli Studi di Milano

**Prof. UGO PAGALLO**

Ordinario di Filosofia del diritto, Università degli Studi di Torino

**Prof.ssa Avv. BARBARA POZZO**

Ordinaria di Diritto Privato Comparato, Università degli Studi dell'Insubria

**Prof.ssa Avv. MARIA CRISTINA REALE**

Associata di Sociologia del Diritto, Università degli Studi dell'Insubria

**Prof. Avv. MARCO RICOLFI**

Ordinario di Diritto commerciale e Professore di diritto industriale, Università degli Studi di Torino

**Prof. VINCENZO RUSSO**

Associato di Psicologia della comunicazione audiovisiva e neuromarketing, Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM

**Prof. Avv. DAVIDE SARTI**

Ordinario di Diritto industriale, Dipartimento di Scienze Giuridiche, Università degli Studi di Ferrara

**Prof. Avv. MARCO SAVERIO SPOLIDORO**

Ordinario di Diritto commerciale, Università Cattolica di Piacenza

# Membri del Comitato di Controllo

È l'organo autodisciplinare preposto alla tutela del cittadino-consumatore e agisce sia d'ufficio che su segnalazione del pubblico. Il Comitato può sottoporre al Giurì i messaggi ritenuti non conformi al Codice; può operare con un'azione di moral suasion, invitando gli inserzionisti a modificare le comunicazioni che presentano scorrettezze; può emettere le ingiunzioni di desistenza nei casi di manifesta contrarietà al Codice. Su richiesta, può esaminare in via preventiva le comunicazioni commerciali non ancora diffuse.

**Avv. CARLO ORLANDI, Presidente**  
Avvocato in Milano

**Prof. Avv. ANTONIO GIOVATI, Vicepresidente**  
Avvocato e ricercatore confermato con incarico di Docente di Diritto del Lavoro, Università degli Studi di Parma

**Avv. ELISABETTA MINA, Vicepresidente**  
Avvocata in Milano

**Dr.ssa STEFANIA ANDREOLI**  
Psicologa e Presidente Associazione Alice onlus

**Prof.ssa VALENTINA BUSINI**  
Associata presso il Politecnico di Milano, Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica

**Dr.ssa ANNA ROSA CIRANNI**  
Chimica farmaceutica, Docente di Scienza e tecnologia cosmetiche, Università degli Studi di Siena

**Avv. DAVIDE DAVICO**  
Avvocato in Torino

**Dr.ssa CARLA FAVARO**  
Dottoranda in Scienze biologiche, nutrizionista, divulgatrice scientifica

**Dr.ssa FEDERICA GIANNOTTA**  
Responsabile Advocacy e Diritti dell'Infanzia  
Fondazione Terre des Hommes Italia onlus

**Prof.ssa Avv. SILVIA GIUDICI**  
Associata di Diritto Industriale,  
Università degli Studi di Milano

**Avv. MARISA MARRAFFINO**  
Avvocata in Milano

**Prof.ssa CHIARA MIO**  
Ordinaria Università Ca' Foscari Venezia,  
Dipartimento di Management

**Dr. ANDREA POLI**  
Medico farmacologo, Direttore scientifico  
Centro Studi dell'Alimentazione Nutrition  
Foundation of Italy

**Dr. EUGENIO SANTORO**  
Direttore del Laboratorio di Informatica Medica  
presso l'IRCCS, Istituto Ricerche  
Farmacologiche "Mario Negri"

**Dr. FEDERICO TADDIA**  
Giornalista e autore

**Dr. PIERLUIGI VACCA**  
Esperto in digital intelligence e I.A.

# La nostra storia



*La storia dell'Istituto  
prende ufficialmente il  
via il 12 maggio 1966.*



*Roberto Cortopassi,  
Co-fondatore dell'Istituto e Presidente IAP per quaranta anni.*

# 57 anni di Codice

**Il primo Codice di “autodisciplina” europeo risale al 1937** e fu varato dalla Camera di Commercio Internazionale con il nome di “Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità”.

In Italia, dove a partire dal secondo dopoguerra si è cominciata a sviluppare la moderna pubblicità, le categorie professionali iniziarono a dibattere la questione del controllo della pubblicità intorno agli anni '50. **È della pubblicità del 1951 infatti il primo “Codice morale della pubblicità” varato dall’UPA**, l’associazione che ancora oggi riunisce le imprese utenti di pubblicità. L’anno successivo fu emanato il Codice della Federazione Italiana della Pubblicità. In entrambi i casi si trattava di espressioni di singole componenti del mondo pubblicitario, e questo ne fu il loro limite.

La svolta avvenne nel **1963**, in occasione del VII Congresso nazionale della pubblicità, nel quale fu ampiamente condivisa la relazione del dottor Roberto Cortopassi, co-fondatore dell’Istituto e presidente IAP per decenni, sulla **responsabilità sociale della pubblicità**.

In quell’occasione le categorie pubblicitarie italiane si impegnarono a dar vita a un Codice unitario, alla cui elaborazione contribuì l’avvenuta costituzione, nella stessa circostanza, di un Comitato permanente di collegamento tra le principali organizzazioni pubblicitarie.

**Il primo Codice di autodisciplina pubblicitaria fu promulgato dalle organizzazioni di settore il 12 maggio 1966.**

# 1966

Il 12 maggio viene presentato a Roma il *Codice della Lealtà Pubblicitaria*.

# 1977

Si decide di comporre il *Giurì* soltanto con personalità esterne al mondo della pubblicità.

# 1981

Il *Comitato di Accertamento* (oggi, di Controllo) comincia ad emettere provvedimenti inibitori (ingiunzione di desistenza) e nasce il servizio di parere preventivo.

# 1985

Il *Comitato di Accertamento* cambia nome e diventa *Comitato di Controllo*.

# 1989

Viene istituito il servizio di deposito di progetti pubblicitari.

# 1990

Viene istituito il servizio di deposito di avvisi di protezione (pre-emption).

# 1993

Il Ministero della Salute riconosce il parere preventivo IAP sulla pubblicità dei farmaci da banco quale alternativa alla valutazione di merito della Commissione ministeriale sulla pubblicità.

# 1992

EASA lancia il Cross-Border Complaints System, un sistema di segnalazione e intervento sulle pubblicità scorrette transfrontaliere.

# 1991

IAP è tra i soci fondatori dell'Alleanza per l'Etica in Pubblicità (EASA), composta da 21 Paesi.

# 1999

Sentenza della Corte di Cassazione che afferma che le norme della Autodisciplina Pubblicitaria integrano i principi “della correttezza professionale”.

# 2002

Prima edizione del Corso introduttivo al Diritto della Pubblicità.

# 2003

Il Ministero della Salute riconosce la validità del parere preventivo anche per la pubblicità dei medicinali a uso veterinario.

Nasce il Cd-Rom della giurisprudenza autodisciplinare.

# 2008

I depositi pre-emption vengono pubblicati sul sito IAP, anziché su stampa quotidiana.

# 2011

Protocollo di intesa fra IAP e Ministero per le Pari Opportunità.

Si tiene a Milano il primo “Incontro Annuale IAP”.

# 2006

“Pubblicità con giudizio”: i 40 anni di attività dell’Istituto diventano una mostra in diverse città italiane.

# 2014

IAP e ANCI firmano un Protocollo di intesa.

Viene diffusa la campagna pubblicitaria IAP a firma di Annamaria Testa.

Entra in vigore l’art. 12 - Tutela dell’ambiente naturale.

# 2015

Protocollo di intesa tra IAP e Autorità Garante per l’infanzia e l’adolescenza.

Accordo con il Ministero della Salute e con le associazioni del settore alimentare.

IAP gestisce anche le segnalazioni OBA.

# 2016

50 anni di Autodisciplina! Lanciata una nuova campagna pubblicitaria e diffuso un documentario sullo IAP.

Nasce la Digital Chart.

# 2017

Infografica  
promozionale sulla  
Digital Chart.

# 2018

IAP e Autorità per le  
Garanzie nelle  
Comunicazioni  
(AGCOM) firmano un  
Accordo Quadro.

# 2019

Nasce il Regolamento  
Digital Chart, parte  
integrante del Codice  
di Autodisciplina.

Nasce l'Archivio online  
delle decisioni.

Vengono pubblicate le  
Guide IAP, dedicate  
alla tutela della  
persona e dei minori.

# 2020

#AD: un breve video  
richiama quali sono  
gli hashtag della  
trasparenza nel  
settore  
dell'influencer  
marketing.

# 2021

Una ricerca  
commissionata da IAP  
a Nielsen fotografa lo  
scenario della  
comunicazione  
commerciale digitale.

Le gare possono  
essere depositate  
anche digitalmente.

Pubblicità e  
alimentazione dei  
bambini: nuovo  
Regolamento  
autodisciplinare.

# 2022

Inizia l'attività di  
monitoraggio delle  
piattaforme online.

La prima azienda  
digitale globale  
entra nello IAP.





istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria

 [www.iap.it](http://www.iap.it)

 +39 (0)2 58304941

 [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

 Via Larga 15 • 20122 Milano

 [@autodisciplina\\_iap](https://www.instagram.com/autodisciplina_iap)

 [@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria](https://www.linkedin.com/company/iap-istituto-dell-autodisciplina-pubblicitaria)